

TENDENCIAS PARA EL CANAL MAYORISTA EN 2024

El mercado español de tecnología continúa evolucionando para adaptarse a las últimas tendencias y a los cambios que se están produciendo en la demanda de las empresas. A su necesidad de continuar con la digitalización se sumarán otros factores que influirán en el devenir del mercado en los próximos trimestres. ¿Qué nuevas oportunidades de negocio surgirán en 2024 y qué papel jugarán los mayoristas, fabricantes y otros integrantes del canal en el desarrollo del mercado TI y en la transformación digital del ecosistema empresarial español?

Debatimos sobre todas estas cuestiones con representantes de cuatro de los principales mayoristas de España: José María García, country manager de Esprinet Ibérica; Alberto Pascual, director ejecutivo



DEBATE IT >> Debatimos junto a Esprinet, Ingram Micro, MCR y V-Valley sobre las tendencias tecnológicas que protagonizarán 2024 y sobre las perspectivas de los mayoristas para el canal en 2024.

de Ingram Micro España; Eduardo Moreno, director general de MCR; y Roberto Alonso, cloud & business manager de V-Valley Iberia.

UN AÑO CON CRECIMIENTOS REDUCIDOS, PERO NO EN TODO EL SECTOR

A la vista de los datos que manejan las consultoras, el mercado TI español cerró el año con ligeros crecimientos. De hecho, IDC sitúa este aumento en el 1,8%, si bien Context, que pone el foco en el negocio del canal de distribución habla de un [crecimiento negativo del 1,6%](#). Al hilo de estos datos, quisimos conocer las valoraciones de los protagonistas del debate. En este sentido, José María García indicaba que “el balance que podemos hacer, tanto del mercado como de Esprinet, es que los números han sido los esperados. Se esperaba un año de transición, y se han ido confirmando algunas de las cuestiones que estaban previstas, tanto a nivel de producto como a nivel financiero. En el canal, la caída está en el entorno del 2%, pero si nos fijamos en el negocio de valor, este ha crecido sobre un 8%, mientras que en el negocio de volumen los descensos han sido mayores”.

Coincide con él Alberto Pascual, que reafirma que ha sido “el año de transición esperado. La inflación y la subida de los tipos de interés ha dañado el consumo, muy ligado a la renovación de dispositivos. Sin embargo, el segmento empresarial ha compensado en parte esa caída con un comportamiento muy bueno. La evolución hacia empresas data-driven ha llevado a consumos superiores tanto de cómputo como de almacenamiento. La seguridad sigue siendo algo imprescindible, igual que las tecnologías que aseguran la continuidad del negocio una vez que has sufrido un ataque. Hemos visto,



además, la continuación de la migración a cloud, y hemos tenido los fondos europeos, pero que solo se han visto reflejados en el sector público, con proyectos más de sustitución que realmente de transformación”.

Para Eduardo Moreno, “ha sido un año complicado. Veíamos hace doce meses que iba a ser un año difícil, si

bien hemos acabado el ejercicio en positivo, pese a que nos centramos en un área del mercado, el volumen, que ha sufrido caídas este año. De todas formas, las tendencias no han sido constantes en el mercado, y hemos visto oscilaciones muy significativas a lo largo de estos meses”.

Finalizaba esta primera ronda de valoraciones Roberto Alonso, que comentaba que “en nuestro caso, podemos hablar del negocio de valor, y la verdad es que hemos cerrado un buen año. La tecnología sigue siendo crítica para las empresas, y las inversiones se han mantenido. Además, los fondos europeos, la concienciación sobre la ciberseguridad, lo crítica que es la continuidad del negocio... son elementos que hacen que el año haya sido bueno en el mundo del valor. Quizá, eso sí, hemos apreciado cierta ralentización en la segunda mitad del año, pero manteniendo los crecimientos positivos frente al año pasado”.

Pero el sector de la tecnología no puede escapar de la realidad que vive el mercado y la economía de nuestro país. En este sentido, recordaba Alberto Pascual que el adelantamiento del proceso electoral “sorprendió y afectó al mercado, porque

ha ralentizado o frenado la ejecución de algunos proyectos, sobre todo del sector público, y al reparto de los fondos europeos. De hecho, las cifras de Context muestran cierta ralentización a partir del segundo trimestre de 2023”.

En palabras de José María García, “las previsiones de algunas consultoras al principio de año han coincidido bastante con la evolución de cada uno de los trimestres”.

DE LAS LUCES Y SOMBRAS DE 2023...

Así las cosas, quisimos saber qué tecnologías han protagonizado, para bien y para mal, este 2023. Según comentaba Eduardo Moreno, “en nuestro caso, categorías como portátiles, monitores o telefonía se han visto afectados durante el pasado año, algo lógico, porque con la pandemia hubo importantes crecimientos, y esperamos que, en breve, comiencen los procesos de renovación y este año sea mejor que el anterior en estos segmentos. Sin embargo, otras divisiones, como la de seguridad electrónica, administración pública o la gama profesional tuvieron un comportamiento muy positivo. También estamos contentos de los



rendimientos de diferentes gamas en integración, pese a que era un año complicado”.

En el caso de Roberto Alonso, “todo lo relacionado con cloud ha tenido un comportamiento excepcional. En general, todo lo relacionado con los procesos de transformación digital. La ciberseguridad también,

“**VA A SEGUIR LA CONSOLIDACIÓN EN TODOS LOS ESLABONES DE LA CADENA, INCLUIDOS LOS FABRICANTES, PORQUE EL MERCADO SIGUE CAMBIANDO**”

JOSÉ MARÍA GARCÍA,
country manager de
Esprinet Ibérica

porque afecta a todas las áreas y clientes. También sigue creciendo todo lo relativo al dato y a su protección o recuperación. Esto, además, genera oportunidades alrededor”.

Si ponemos el foco en el puesto de trabajo, explica José María García, “el core del mismo, el portátil o el PC, unido a la otra pantalla, el móvil, son las partes más afectadas. Sin embargo, todo lo que está alrededor ha generado diferentes resultados. Hablamos de AV, cartelería digital... que, pese a que esperábamos un buen crecimiento, nos han sorpren-

dido para bien. Algo similar ocurre en otros negocios más tradicionales, como el de los componentes”.

A esto añade Alberto Pascual “otra área que ha crecido es la que tiene que ver con la reindustrialización o la reubicación industrial. Nos dimos cuenta durante la pandemia que quizá no había sido buena idea la deslocalización de los centros productivos, lo que ha hecho que muchas empresas se hayan decidido por relocalizar su producción en España, y eso ha tenido un gran impacto en todo lo relacionado con la Industria 4.0: IoT Industrial, automatización, networking... son áreas que se han visto muy beneficiadas, como todo lo relacionado con la economía del dato en esas áreas industriales”.

...A LA REALIDAD DE 2024

Señala Alberto Pascual que, según Context, “las previsiones para 2024 hablan de un ligero decrecimiento en el primer trimestre, para empezar a crecer de nuevo, un 1% en el segundo, y luego aumentar estos crecimientos en el tercer trimestre, con un 4% y en el cuarto, con un 7%. Se espera, además, según otras fuentes, que el incremento del negocio TIC duplique el incremento del PIB de

España que, por otra parte, va a ser de los que más crezcan en Europa. Esto tiene sentido por el efecto que han tenido en el sector el aumento de los tipos de interés y los crecimientos de las ventas de dispositivos durante la pandemia, que, en muchos casos, fueron financiadas porque el dinero estaba barato. Estos contratos ya tienen que ser renovados, y esto va a tener un efecto enorme en el negocio de los dispositivos. Además, la irrupción de la IA está provocando un incremento de la productividad, por lo que las empresas que no hagan inversiones, van a perder la carrera con sus competidores. En el caso de las empresas seguiremos la línea que llevamos, impulsado por los Fondos Europeos, que van a tener un gran impacto en 2024 y 2025. Lo que tenemos que asegurarnos es que estos fondos se usen en procesos reales de modernización y transformación”.

De cara a 2024, apunta José María García, “vemos un año de oportunidades. El coste del dinero va a continuar en una línea similar, con lo que en un sector como el nuestro, con márgenes muy ajustados, se han visto muy afectados. Nosotros vamos a seguir con una estrategia simi-



lar a la del año anterior, con focos puestos en áreas destacadas, como la de la nube. Este año tenemos la mira puesta en el puesto de trabajo, con tendencias como el Device as a Service (DaaS), que todavía no ha acabado de explotar, pero lo hará. Tenemos que evangelizar para que esto coja la velocidad de crucero que

“ LA IA VA A PROVOCAR QUE EL NEGOCIO DE TI SEA MÁS GRANDE, PORQUE MEJORA LA PRODUCTIVIDAD Y FAVORECE LA VENTA DE SOLUCIONES ”

ALBERTO PASCUAL,
director ejecutivo de
Ingram Micro España

se espera. Tampoco podemos olvidar el efecto de la IA en el puesto de trabajo, que va a cambiar mucho, y favorecer, por ejemplo, las actualizaciones a Windows 11 por la llegada de Copilot. Posiblemente no tenga un efecto definitivo en 2024, pero sí para los próximos dos o tres años”.

Para Roberto Alonso, “en el valor va a haber una continuidad en la tendencia positiva. Además, con la democratización de la IA, el canal puede incorporar una nueva forma de trabajar que, a su vez, generará nuevas oportunidades y ventas cruzadas”.

En palabras de Eduardo Moreno, “somos optimistas. Quizá la primera parte del año sea un poco más compleja, la segunda parte va a ser muy buena. Se prevé que los tipos de interés puedan bajar, y eso va a ayudar mucho al consumo, y eso impactará en las ventas. Asimismo, la IA va a provocar un salto importante, algo que afecta a todos los segmentos, como el de la telefonía, lo que puede acelerar los procesos de renovación de los terminales”.

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN 2024

La IA ha llegado para quedarse, pero ¿es ya un negocio real en el canal? En palabras de Roberto Alonso, “muchos de los fabricantes incorporan la IA en sus soluciones, pero no es una compra añadida. Lo cierto es que cambia la forma de trabajar, y la respuesta de los resellers a la llegada, por ejemplo, de Copilot, ha sido muy buena, tanto para ellos como para poder asesorar a sus clientes. No es sencillo saber el impacto directo, pero lo cierto es que todos los fabricantes tienen una estrategia muy clara más allá del marketing. Es una revolución”.

Para Alberto Pascual, “la IA va a provocar que el negocio de TI sea más

grande. Mejora la productividad y favorece la venta de soluciones. Hablamos de áreas como la ciberseguridad, donde hay una implementación crucial de la inteligencia artificial. Y lo mismo ocurre en el business intelligence. Estos segmentos, además, tienen un gran arrastre sobre las ventas de infraestructura, porque la IA consume más y se favorecerán las inversiones en cómputo, almacenamiento, eficiencia energética, networking... Además, habrá un crecimiento importante en la venta de herramientas verticales potenciadas por la IA. Ahí vemos también una gran oportunidad”.

Añadía José María García que, “por ejemplo, Microsoft cifra en 3 millones los dispositivos con Windows 10, una gran oportunidad para el mercado, y su migración a Windows 11 se ve promovida por Copilot. Pero es algo que hay que apoyar y empujar”:

“El canal necesita tener un plan de despliegue para ayudar a sus clientes, y esto requiere formación y preparación”, señala Roberto Alonso.

Otra área de crecimiento es “la de las cámaras como sensores”, comenta Alberto Pascual, que añade que las cámaras de videovigilancia “se están convirtiendo en importantes sensores para el desarrollo de IoT”.



LA EVOLUCIÓN DEL CANAL Y SU ADAPTACIÓN A LA NUEVA REALIDAD

Según José María García, “se está produciendo una importante concentración en el mercado reseller, tanto en el perfil del volumen como en el perfil del valor. Incorporan un componente de servicio a su día a

“ SOMOS OPTIMISTAS, PORQUE AUNQUE LA PRIMERA PARTE DEL AÑO PUEDE SER UN POCO MÁS COMPLEJA, LA SEGUNDA PARTE VA A SER MUY BUENA ”

EDUARDO MORENO,
director general de **MCR**

día y se sienten muy cómodos, y no quieren adentrarse en negocios que no les ofrezca una adecuada rentabilidad. Sin embargo, hay otros perfiles, más orientados al hardware, que se han dado cuenta de que necesitan cambiar sus negocios para poder garantizar su futuro. Por otra parte, es destacado que nos están llegando nuevos clientes cada día, con lo que está aumentando el número de empresas y también se están acercando a nosotros clientes que trabajaban con otros mayoristas”.

Se muestra satisfecho Alberto Pascual, que explica que “tenemos gente muy inteligente en el canal que ha invertido los beneficios extra en nuevos modelos que les permitan adquirir nuevas capacidades para poder transformarse. Sin embargo, encuentran un hándicap: la falta de talento digital. Es algo en lo que tenemos que trabajar a nivel de país, porque es un freno importante. Además, vemos el surgimiento de nuevos canales provenientes de nuevos negocios. Surgen nuevas figuras al hilo de las nuevas tecnologías”.

Para Roberto Alonso, “se ha visto que el canal ha respondido y los números son positivos. Sin embargo, seguimos viendo una gran necesidad de especializarse, por la complejidad de las tecnologías y el carácter finito del talento”.

En opinión de Eduardo Moreno, “España siempre ha sido algo más lenta a la hora de realizar los cambios, y ahora esperamos que todos estos cambios tan importantes agilicen esta evolución porque el resultado va a ser muy beneficioso para todos”.

“Este cambio coincide con lo que demanda el cliente final”, concluye Roberto Alonso.

LAS ESTRATEGIAS DE LOS FABRICANTES

En palabras de José María García, “venimos de varios años con crecimiento en el negocio del canal. Aunque también es cierto que hemos visto algunos movimientos en algunos fabricantes hacia la venta directa. Pero, en líneas generales, la realidad es muy positiva”.

La gran duda, matiza Alberto Pascual, “la suscitó la cloud, pero haber demostrado que no solo éramos necesarios, sino imprescindibles, ha eliminado cualquier tipo de duda sobre cualquier otra cuestión. De hecho, hemos visto que muchos fabricantes han visto que la mejor forma de incrementar su negocio de infraestructura venía de la mano de las soluciones, y esto viene de la mano del canal de distribución”.

En el área de volumen, explica Eduardo Moreno, “sí se está viendo algo en esta línea, pero creemos que es un error. Al final, los que han dado el paso, vuelven a apoyarse en el mayorista porque es mejor para su negocio”.

¿SEGUIRÁ LA CONSOLIDACIÓN MAYORISTA EN 2024?

Para José María García, “sí, va a seguir la consolidación en todos los

eslabones de la cadena, incluidos los fabricantes, porque el mercado sigue cambiando”.

“Sigue siendo la asignatura pendiente de nuestro mercado y nuestro sector en particular”, apunta Alberto Pascual, “para tratar de paliar el gran problema de nuestro mercado: la productividad. Se están dando los pasos para seguir evolucionando. Es positivo, y vamos en la buena línea, pero hay que acelerar para seguir ganando competitividad”.

En opinión de Eduardo Moreno, “es algo normal que tiene que seguir pasando, porque cuando las grandes empresas queremos crecer solo hay dos opciones: empezar de cero o adquirir ese conocimiento en el mercado. Vamos a verlo en todos los eslabones de la cadena”.



“SEGUIMOS VIENDO UNA GRAN NECESIDAD DE ESPECIALIZARSE, POR LA COMPLEJIDAD DE LAS TECNOLOGÍAS Y EL CARÁCTER FINITO DEL TALENTO”

ROBERTO ALONSO,
cloud & business manager de
V-Valley Iberia

Finaliza Roberto Alonso afirmando que es “una tendencia natural que no va a parar”. ■



MÁS INFO +

» [Tendencias para el canal mayorista en 2024](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES